



30年创意之路,文创为上博增添万件“宝藏”

本报记者 郑周明

今年2月末和3月初的三个周末夜晚,上海博物馆大堂不像往常般陷入安静,相反,这里人头攒动,到处可以听到体验者传递的惊喜欢愉之声。这里举办的是上博文创团队为跨年特展“丹青宝筏——董其昌书画艺术大展”打造的董其昌书画赏析和“珂罗版”体验专场活动。

上海博物馆(以下简称“上博”)官方微信公号推出第一场活动的报名通道时,100个体验名额很快被“秒抢”,速度之快,并未让上博文化创意中心主任胡绪雯感到太多意外,举办“博物馆奇妙夜”对她和团队而言,已经不是第一次,良好的社会反响让他们对举办同类活动充满信心。也因此,在观众呼吁下,增开了第二场活动,还为3月10日大展结束之夜举办的活动增添了艺术对话和江南丝竹演奏等丰富内容。

两台各自重达两吨的珂罗版印刷机器稳稳放在上博大堂里,这项有150年历史的印刷工艺,对书画复制的还原度极好,全国博物馆系统中,仅上海博物馆一家还在延续这项古老的书画复制技艺,并于2018年成为上海市非物质文化遗产项目。绝大多数观众,都是第一次现场领略到这门精巧的技艺。16开的董其昌《秋兴八景图册》真迹就在离自己不远的展柜里陈列,而眼前的机器当场制作

出了高度仿真的珂罗版复制品。

博物馆在夜晚举办活动对文物安全、现场安保、团队配合等方面都有很高的要求,全世界很少有艺术场馆会做这样的展示。近年来,较为知名的有2017年荷兰国立博物馆邀请第一千万位参观者在伦勃朗《夜巡》画作前夜宿一晚,日本直岛上的倍乐生现代美术馆开辟了独立的住宿设施,以及不久前火爆网络的元宵之夜故宫博物院94年来首开夜场活动。

而上博的“博物馆奇妙夜”活动,已经是第四年举办,2016年“文创设计大赛”、2017年“大英博物馆百物展最后100分钟”及2018年“博物奇趣”三场活动,每次都引发媒体和社交网络的热议。

从1986年的一个小小柜台到如今打通线上线下平台,30多年时间里,上博文创为身后的上海博物馆讲述了一系列好故事,在一步步累积到两万余种文创产品之后,胡绪雯最大的感受是,今天的文创不再是以前那样冰冷陌生的文物复制品,体会大众生活的感性之处,加入原创性和科技性,注重品牌联合,打造IP形象,深化文创体验,这些都是上博文创努力的方向。

站在全球文博业界的文创产业来看,上博文创已完成了从文创1.0到2.0的进化。



▶以清雍正景德镇窑粉彩蝠桃纹橄榄瓶为素材开发的文创产品中,最受欢迎的是“蝠桃纹双层复合丝巾”,设计上兼具复古和现代。

◀关于宋徽宗的文创产品供不应求,其中眼罩上“昼眠夕寐”四个字是从赵佶手书的瘦金体《千字文》长卷中摘取出的。

▶董其昌书画艺术大展的食品文创呼应了董其昌绘画中古朴典雅的青绿设色,再以山及其水中倒影为形确定糕点外观,以此希望表现出文人笔下如诗如画的山水意境。

1 每一件产品背后都需要倾注文化匠心

董其昌书画艺术大展的食品文创灵感首先来自董其昌的故乡,今天的上海松江。胡绪雯介绍说,松江大米以米粒柔软有弹性、食味清香而著称,出产的松江米糕也是传统名点,而绿豆糕也是一道上海传统糕点,更呼应了董其昌绘画中古朴典雅的青绿设色,再以山及其水中倒影为形确定糕点外观,希望以此表现出董其昌笔下如诗如画的山水意境。更添趣味的是,董其昌常在自己所藏书画作品上钤印“玄赏”二字,表达自己的欣喜与赞赏,这二字出现在糕点上,仿佛能联想到董其昌面对这样的家乡糕点,也忍不住视之为一件“可以吃的艺术品”。

“玄赏”食品系列顺利打通了产品与艺术品、本地文化之间的逻辑,也成为了之后受到大众热议喜爱的一个根本立足点。

许多观众都记得,上博文创上一次成为“网红”的食品类文创是来自2017年的“大英百物展:浓缩的世界史”特展。大英博物馆身处创意经济产业发达的英国,自然在文创开发上颇有心得,在它无数文创产品中,最出名的要数1970年代就出现的“最强IP”小黄鸭了。这只全世界儿童都熟悉的小黄鸭,本该出现在浴缸里,但是大英博物馆却让它不断扮演各种知名历史角色,以此展现馆藏品的包罗万象。2017年,上博举办这个特展之前,胡绪雯

和她的团队就已细致研究过相关文创产品开发的逻辑和方向,她说,当时他们决定改变以往文创集中于纪念品和文具的惯例,努力将耳目之娱与口腹之乐结合起来,希望让特展文创既“接地气”,又“上档次”。之后,团队迅速推出了曲奇饼干、咖啡拉花、慕斯蛋糕、3D巧克力等4款文创产品,设计原素材取自埃及文物上的“芭丝特小猫”“伊西斯女神”等形象,采用卡通化的设计,再运用3D技术建模呈现在食品之上。这4款文创产品一经推出就获得大人与小孩的喜爱,成为“网红”产品。

整个上博文创团队除去为特展开发产品之外,更多的工作还是服务于常设展览相关的文创开发,不断升级替换现有的文创产品,而对表现良好的文创IP则进行深度开发,“宋徽宗赵佶作品系列”即是如此。2002年,上海博物馆庆祝成立50周年,举办《晋唐宋元书画国宝展》,展览结束后,团队发现关于宋徽宗赵佶的文创产品特别受欢迎,因而决定保留并扩大品类开发,便有了如今一直处于供不应求的“闰中秋月”“瑞鹤图”丝巾、“天下一人”帆布包、“昼眠夕寐”眼罩等产品。在为眼罩寻找合适的字词时,从赵佶于崇宁三年其三十二岁时手书的瘦金体《千字文》长卷中摘取出了“昼眠夕寐”四字,细看这件产

品,日间小憩、入夜熟睡,一派悠然的生活情趣,自瘦劲的勾画中,飘然逸出。

让胡绪雯印象很深的同类开发还有“清雍正景德镇窑粉彩蝠桃纹橄榄瓶”周边系列。2002年,收藏家张永珍女士以4150万港元拍得这件文物后,捐赠给了上海博物馆,文创团队决定为这件文物打造系列周边,陆续推出了钥匙圈、领带、咖啡杯、蝠桃纹瓶缩件等多款文创产品,其中最为热销的是“蝠桃纹双层复合丝巾”,以瓶上寓意洪福齐天红色的蝙蝠和寓意长寿的桃子为图案,搭配上清新的天蓝为底、艳丽的玫红为边,设计上兼具复古和现代。

对原创设计的坚持让上博文创不仅掌控设计呈现,对产品的品质也了然于心。许多产品的细节倾注了团队很多精力去打磨,即便观众并非第一眼就能感受到,但可靠的品质,依然是与博物馆的高质量收藏形象一脉相承的。董其昌书画艺术大展的文创产品中有许多这样的匠心打造,比如“董其昌宝华山庄图丝巾”。丝巾上的图案取材自董其昌《宝华山庄图册》,这是一幅能够体现董其昌推崇米芾,以“米家云山”法入画的山水画,设计师将图册中仙气缭绕的江南山水精心选取,并成倍放大。图案颜色也从原本的水墨改为由深至浅的靛蓝,突显江南山水柔和温润的意境。在材料的选择上,设计师经过多次对比,最终选择了柔软轻糯的100%真丝乔其纱,其轻薄透明的质地更加为画中山水增添朦胧感。

仅仅拿这款文创产品去和以前的同类产品进行比较,从设计到品质展现出来的文化感受力,已然可以看出上博文创实力经历了真正的蜕变。(下转第4版)

对博物馆发展文创而言,重要的并非是盈利,而是将博物馆文化以巧妙的方式置入实体或虚拟的产品之中,让观众的文化体验有所延续和习得。20多年前,原上海博物馆馆长马承源便把初期的文创理念归结为“让观众把博物馆带回家”,当时还只是简单复制下馆藏藏品,如今覆盖全品类的上博文创,不仅做到了让观众把博物馆带回家,还做到了把博物馆文化精缩为一件件实用的产品,让观众随身携带随时体验。

作为迄今为止中国大陆有史以来举办的规模最大的董其昌书画艺术大展,让这场艺术展首次火爆社交媒体的正是它策划在前的文创产品。胡绪雯说,借鉴以往的开发经验,这次上博文创为董其昌书画艺术大展专门打造了食品系列。从文创开发难度而言,开发食品系列自然有简单的方式和复杂的方式之分,如果将董其昌书画作品直接复制到食品包装之上,是简单的;找一些现成的零食装入其中,也是简单的;甚至更容易受到某一类观众的口味欢迎。但这样都缺乏和艺术展品之间紧密的文化逻辑,也缺乏创意的表达,最终流于表面化的文化体验。放眼全世界博物馆的食品类文创开发,最成功的莫过于日本同行的创意,日本博物馆的食品文创,始终抓住两个要点:一是如何把艺术品形象以新颖的方式传递给大众,于是大家看到了包装上无处不在的动漫设计形象;二是如何突显食品本身的地域文化特征,甚至与艺术家本人形成关联,然后大家看到了博物馆所在的当地特产食品介入创意中心位置,为大众或游客打开了更广阔的文化历史背景。

这样的创意,深度诠释了哈佛大学曾经对创意学的一个简明扼要的定义:能够成立的新颖。